

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU VISICOM LED DI SURABAYA BARAT

Elisa Ayu Pratiwi
elisaayupratiwi4@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, price, and promotion on the purchasing decisions of Visicom LED lamps in West Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the population was consumers who purchased Visicom LED lamps in West Surabaya. The data were primary. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with the Lameshow formula. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 98 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS 23 version. The result concluded that product quality had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Visicom LED lamps in West Surabaya. On the other hand, the price had a negative and insignificant effect on the purchasing decisions of Visicom LED lamps in West Surabaya. In contrast, the promotion had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Visicom LED lamps in West Surabaya.

Keywords: product quality, price, promotion, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom LED di Surabaya Barat. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk lampu Visicom LED di Surabaya Barat. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan diolah melalui penggunaan rumus lameshow sehingga pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden. Sedangkan teknik analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom LED di Surabaya Barat, Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom LED di Surabaya Barat, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom LED di Surabaya Barat.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat pada bidang apapun termasuk bidang trading dan manufacturing, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan belomba-lomba dalam mengembangkan dan mempertahankan perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

PT. Gunawan Elektrindo didirikan pada tahun 1997 di Jakarta dan bergerak di bidang trading dan manufacturing Lampu Hemat Energi (LHE), kabel listrik bertegangan rendah beserta aksesoris listrik lainnya dengan merek Visicom. Saat ini perusahaan dan merek telah

berhasil menguasai sebagian besar pasar lampu, pasar kabel serta kelistrikan di seluruh Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan inovasi lampu dan penerangan di dunia maka saat ini memperkenalkan lampu Light Emitting Diode (LED) untuk dapat mengganti lampu-lampu LHE dimana LED lebih jauh efisien dalam mengkonsumsi listrik, lebih hemat, lebih tahan lama, dan ramah lingkungan. Sekarang ini lampu LED sudah sangat populer dan sering digunakan meskipun teknologi ini masih tergolong baru. Bahkan dapat dianggap lampu LED saat ini sudah mulai mendapat perhatian dari masyarakat luas dikarenakan mempunyai banyak kelebihan bila dibandingkan dengan lampu jenis lainnya. Dengan kelebihan-kelebihan tersebut menjadi suatu keunggulan lampu LED sehingga banyak dilirik oleh masyarakat.

Persaingan utama dalam bidang elektrikal biasanya lebih cenderung terpaku kepada kualitas produk dan harga yang merupakan bagian dari banyaknya faktor yang mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam menghadapi kondisi seperti ini, para dealer dituntut untuk mengutamakan kualitas produk dan harga guna untuk mendorong penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas produk dan harga yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian, promosi juga salah satu faktor yang harus diperhatikan, maka melakukan aktivitas promosi yang tepat guna untuk memperkenalkan agar dapat memperluas lagi pangsa pasarnya, Sugianto dan Rahman (2019:175). Berikut adalah data penjualan lampu Visicom LED dari bulan Januari tahun 2021 sampai dengan bulan April tahun 2024.

Tabel 1
Data penjualan lampu visicom led 2021-2024

No	Bulan	Tahun	Tipe	Penjualan/unit
1	Januari - Desember	2021	Bulb dan Jumbo	26.177
2	Januari - Desember	2022	Bulb dan Jumbo	29.898
3	Januari - Desember	2023	Bulb dan Jumbo	22.394
4	Januari - April	2024	Bulb dan Jumbo	21.093

Sumber : Data penjualan lampu Visicom LED 2021-2024 (diolah)

Dilihat dari tabel 1 diatas penjualan lampu Visicom LED di Surabaya Barat pada tahun 2022 mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2021. Namun kemudian mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023 hingga bulan April tahun 2024. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kompetitor yang mulai bermunculan dan melakukan peningkatan kualitas serta berinovasi. Maka untuk mencegah penurunan yang terjadi pada tahun-tahun selanjutnya, membutuhkan sebuah inovasi dalam mengembangkan produk dan strategi marketing dalam kombinasi bauran pemasaran seperti menentukan harga serta program promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan data pada tabel 1 sebagai bukti permasalahan minat beli pada lampu Visicom LED masih sangat perlu dikembangkan agar tetap konsisten naik pada setiap tahunnya, dengan kata lain karena konsumen akan terus mencari produk lampu sejenis lainnya yang memiliki keunggulan dari segi kualitas produk, harga dan promosi sebagai keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal terkait produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler & Keller (2016:177) keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Adapun juga faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan promosi.

Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Memperhatikan kualitas produk untuk menarik perhatian serta mempertahankan konsumen, merupakan salah satu bentuk strategi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan karena sebagai tolak ukur untuk mengetahui produk tersebut layak atau tidaknya serta mampu memberikan harapan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga juga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian karena penetapan harga yang terlalu tinggi bisa menyebabkan penjualan produk tidak bisa maksimal atau bisa sampai menurun, sebaliknya jika penetapan harga terlalu rendah juga cenderung beresiko pada keraguan konsumen terhadap suatu kualitas produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan pangsa pasarnya.

Selain kualitas produk dan harga yang tak kalah penting yaitu ialah promosi. Promosi adalah salah satu strategi yang dilaksanakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi berguna sebagai sumber informasi mengenai suatu produk untuk dikenal oleh konsumen. Melalui promosi juga keunggulan produk dapat dikenal oleh para konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Peneliti menemukan beberapa perbedaan hasil kajian penelitian sebelumnya sehingga penulis mempertimbangkan menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sugianto dan Rahman (2019) menyatakan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ardyan dan Gunawan (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memutuskan untuk menggunakan judul penelitian. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU VISICOM LED DI SURABAYA BARAT"

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut : (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED di Surabaya Barat ?, (2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED di Surabaya Barat ?, (3) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED di Surabaya Barat ?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED di Surabaya Barat, (2) Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED di Surabaya Barat, (3) Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED di Surabaya Barat

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Perreault dan McCharty (2008:8) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "empat P", yaitu: (1) Produk (Product), (2) Harga (Price), (3) Tempat (Place), (4) Promosi (Promotion)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler&Amstrong, 2004:347). Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut: (1) Kinerja (*Performace*), (2) Daya tahan (*Durability*), (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), (4) Fitur (*Features*), (5) Keandalan (*Reliability*), (6) Estetika (*Aesthetics*), (7) Kesan kualitas (*Perceived Quality*), (8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2003:340) adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memanfaatkan atau menggunakan produk dan jasa. Sedangkan menurut Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah nilai transaksi untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Peranan harga menurut Fandy Tjiptono (2008:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga menurut Kotler dan Amstrong (dalam Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh, 2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi: (1) Faktor internal, harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti : Biaya, Tujuan pemasaran, Strategi dalam penjualan, (2) Faktor eksternal, yang terdiri dari pasar dan permintaan, biaya, harga, dan tawaran pesaing, faktor-faktor lingkungan lain. Adapun Menurut Tjiptono (2017:121) Mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut: (1) Harga yang sesuai dengan manfaat, (2) Daya saing harga, (3) Keterjangkauan harga, (4) Kesesuaian harga dengan kualitas

Promosi

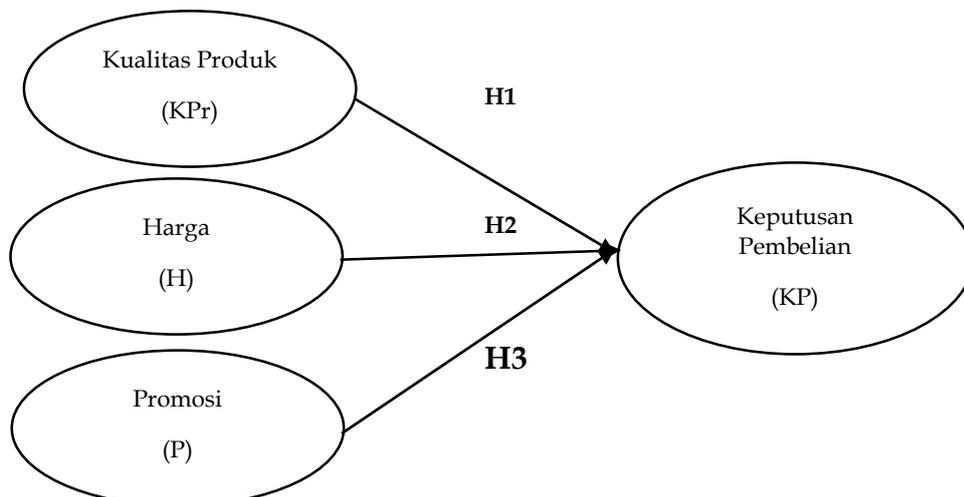
Menurut (Tjiptono 1997:219) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada

konsumen tentang produknya. Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah memberikan informasi terkait suatu produk untuk mendorong atau mempengaruhi calon konsumen agar tertarik membeli suatu produk. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut : (1) Menginformasikan (*Informing*), (2) Membujuk konsumen sasaran (*Persuading*), (3) Mengingatkan (*Reminding*). Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi yang terdiri dari : (1) Periklanan (*Advertising*), (2) Penjualan tatap muka (*Personal selling*), (3) Promosi penjualan (*Sales promotion*), (4) Publisitas (*Publicity*). Pada beberapa gambaran terkait diatas, maka diperoleh indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) diantaranya adalah: (1) Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar, (2) Media Promosi. merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi, (3) Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. (4) Frekuensi Promosi, merupakan banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Nitisemito (1996: 20) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kesimpulan atau keputusan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial Perilaku, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologis. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019:179) adalah sebagai berikut: (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : (1) Pemilihan Produk, (2) Pemilihan Merek, (3) Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi, (4) Waktu Pembelian, (5) Jumlah Pembelian

Rerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1 **Rerangka Konseptual**

Dalam rerangka konseptual tersebut menggambarkan hubungan variabel bebas (*independent*) adalah kualitas produk (KPr), harga (H), promosi (P) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian (KP).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerung et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Riady et al. (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyan dan Gunawan (2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sugianto dan Rahman (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut Djaslim Saladin (dalam Intisari Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran, 2002:123). Dengan demikian promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli, dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sugianto dan Rahman (2019) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Visicom LED.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi (objek penelitian) yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk lampu Visicom LED di Surabaya Barat.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Syahrudin dan Salim (2014:117) *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sekelompok subjek disesuaikan dengan kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan pada penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk led Visicom LED di Surabaya barat dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dikarenakan sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*), maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *lameshow*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *lameshow* didapatkan jumlah sampel sebanyak 97,6 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. yaitu menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada responden secara langsung dan tidak langsung (*online*) guna melakukan survei terhadap objek untuk memperoleh data primer. Penyebaran kuisisioner secara tidak langsung (*online*) dilakukan dengan menggunakan media "Google form". Dengan adanya penyebaran kuisisioner diharapkan peneliti mampu memperoleh informasi yang relevan dan validitas tinggi. Hasil penyebaran kuisisioner kemudian dapat diukur melalui pengukuran skala *likert*.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai jual utama bagi lampu Visicom LED, konsumen akan memberikan persepsi terhadap produk dan memutuskan pembelian jika produk tersebut baik dan berkualitas. Menurut Kotler (2013:149) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut: (1) Kinerja (*Performace*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, (2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk, (4) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, (5) Keandalan (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan, (6) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, (7) Kesan kualitas (*Perceived Quality*), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, (8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Harga

Harga merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk lampu Visicom LED di Surabaya Barat. Menurut Tjiptono (2017:121) Mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut: (1) Harga yang sesuai dengan manfaat, Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, (2) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, (3) Keterjangkauan harga, konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. karena harga pada setiap produk sebuah perusahaan berbeda-beda, (4) Kesesuaian harga dengan kualitas, Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Promosi

Promosi merupakan salah satu usaha lampu Visicom LED untuk menginformasikan atau menawarkan produk lampu LED yang hendak dijual kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2017:78) menyatakan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) diantaranya adalah: (1) Pesan promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar, (2) Media promosi, merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi, (3) Waktu promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, (4) Frekuensi promosi, merupakan banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menentukan sebelum memutuskan untuk membeli produk dari lampu Visicom LED tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : (1) Pemilihan produk, tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen, (2) Pemilihan merek, tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda - beda, (3) Pemilihan tempat atau saluran distribusi, menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk, (4) Waktu pembelian, keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda - beda, (5) Jumlah pembelian, keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan karena pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran sanggup untuk mengukur (Abdullah, 2015:258). Kuesioner yang dipakai sebagai pengumpulan data harus dapat diuji validitasnya dan dapat dipastikan sebelum alat instrumen penelitian digunakan. Dalam hal ini koefisien korelasi untuk menguji validitas instrumen penelitian ini: (1) Jika $\text{sig} \leq (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, (2) Jika $\text{sig} \geq (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:168) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena berkenaan dengan derajat konsistensi maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplika penelitian pada objek yang samadengan metode yang sama pula maka akan menghasilkan data yang sama pula. Reabilitas ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variable tersebut reliable atau dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berfungsi sebagai teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KPr + \beta_2 H + \beta_3 P + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

KPr = Kualitas Produk

H = Harga

P = Promosi

e = faktor lainnya (nilai residu)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat. Uji normalitas pada penelitian ini dalam program SPSS menggunakan analisis grafik histogram dengan melihat pola grafik normal probability plot antara nilai residual dan nilai prediksi variabel. Menurut Ghozali (2016:156) sebuah data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya jika data menyebar menjauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2015:105) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Dalam uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas/independen. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas ialah dengan melihat Toleracne dan Variance Inflation (VIF). Nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 yang pada umumnya digunakan untuk melihat adanya multikolinearistis.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya potensi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:143) apabila grafik scatterplot menunjukkan sebaran data residual hasilnya membentuk pola tertentu yang teratur, maka disebut heteroskedastisitas. Selain itu heteroskedastisitas juga terjadi apabila bentuk pola terlihat jelas, serta titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sebaliknya jika grafik scatterplot residual menunjukkan sebaran data tidak

membentuk pola tertentu dan mengindikasikan bahwa residual error memiliki varians yang konstan disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:95) uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: (1) Apabila nilai probabilitas F hitung > 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan dan model penelitian tidak layak digunakan, (2) Apabila nilai probabilitas F hitung < 0,05 maka dinyatakan signifikan dan model penelitian layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali, 2013:97). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai R^2 semakin andal juga kemampuan model regresi menjelaskan variabel dependen. Jika dalam penelitian didapat nilai R^2 semakin kecil mendekati angka 0 maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen lemah dan kurang layak. Jika dalam penelitian didapat nilai R^2 semakin besar mendekati angka 1 maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kuat dan layak.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika signifikansi nilai t hitung < 0,05 maka variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:244). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila nilai signifikansi t > 0,05 maka hipotesis ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, (2) Apabila nilai signifikansi t < 0,05 maka hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil pengujian uji validitas penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23 dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,543	0,000	Valid
	X1.2	0,483	0,000	Valid
	X1.3	0,608	0,000	Valid
	X1.4	0,555	0,000	Valid
	X1.5	0,571	0,000	Valid
	X1.6	0,670	0,000	Valid
	X1.7	0,594	0,000	Valid
	X1.8	0,518	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,721	0,000	Valid
	X2.2	0,822	0,000	Valid

	X2.3	0,799	0,000	Valid
	X2.4	0,577	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,744	0,000	Valid
	X3.2	0,766	0,000	Valid
	X3.3	0,797	0,000	Valid
	X3.4	0,713	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,646	0,000	Valid
	Y.2	0,654	0,000	Valid
	Y.3	0,708	0,000	Valid
	Y.4	0,718	0,000	Valid
	Y.5	0,551	0,000	Valid

Sumber : Daftar primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan yang mengukur variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dianggap valid dan memiliki hubungan dengan variabel penelitian. Hal ini disebabkan oleh nilai r hitung yang lebih besar atau sama dengan nilai r tabel pada setiap pernyataan.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS 23 dapat dilihat dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,701	Reliabel
Harga	0,716	Reliabel
Promosi	0,743	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,670	Reliabel

Sumber : Daftar primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 3, bahwa hasil uji reliabilitas dapat dianggap dapat dipercaya karena koefisien *Cronbach Alpha* untuk aspek kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian melebihi ambang 0,6. Hal ini menunjukkan konsistensi dan keandalan dalam tanggapan responden terhadap semua pernyataan, sehingga hasil uji reliabilitas ini dapat dijadikan sebagai dasar yang dapat dipercaya dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian regresi linier berganda penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 23. Berikut ini proses perhitungan analisis regresi linier berganda di penelitian ini :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.213	2.612		3.528	.001
KPr	.283	.078	.384	3.649	.000
H	-.053	.105	-.053	-.501	.618
P	.222	.085	.240	2.595	.011

Sumber : Daftar primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4 maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

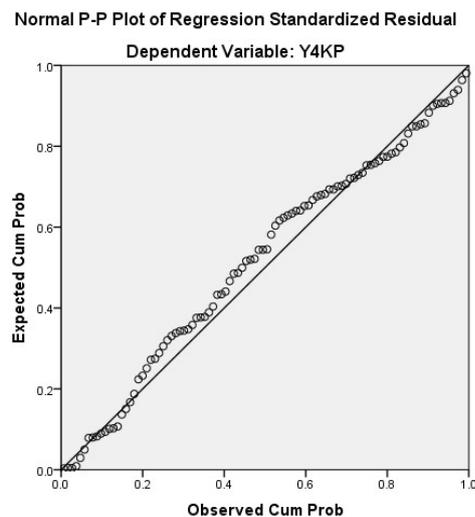
$$KPP = 9,213 + 0,283KPr - 0,053H + 0,222P + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel 4 yang dapat diartikan bahwa: (1) Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 9,213 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai nol atau tetap maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 9,213, (2) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,283 dengan nilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa jika kualitas produk naik, keputusan pembelian konsumen juga akan cenderung meningkat, (3) Koefisien regresi untuk variabel harga menunjukkan nilai -0,053, mengindikasikan adanya pengaruh negatif atau berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Hal Ini menandakan bahwa jika variabel independen lainnya tetap, setiap kenaikan 1% dalam variabel harga akan menyebabkan penurunan sebesar 0,053 dalam keputusan pembelian, (4) Koefisien regresi untuk variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,222, menunjukkan hubungan positif dan searah antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Artinya, bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana promosi mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS 23 pada gambar 2:



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Daftar primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari gambar 2 Normalitas P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal atau mendekati normal, karena titik-titiknya tersebar atau mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

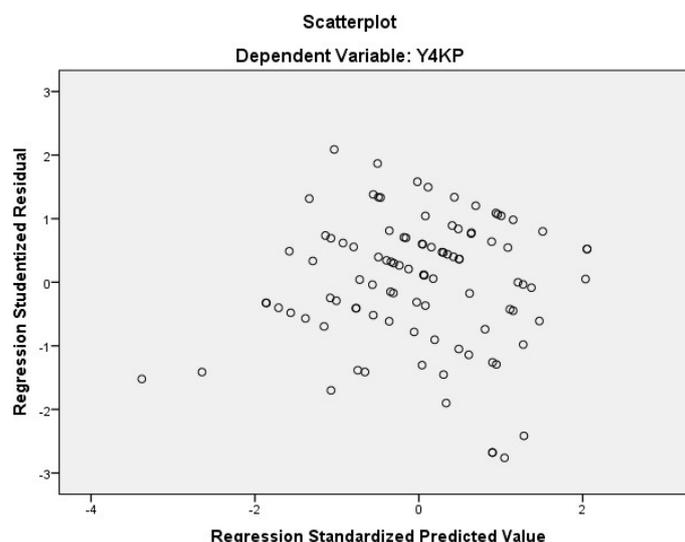
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	Vif	
Kualitas Produk	0,760	1,315	Non Multikolinearitas
Harga	0,763	1,311	Non Multikolinearitas Non
Promosi	0,983	1,018	Multikolinearitas

Sumber : Daftar primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel bebas dalam model penelitian ini adalah $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada potensi korelasi antara variabel bebas dalam persamaan regresi ini, dan tidak ada tanda-tanda multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, terdapat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Daftar primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, tanpa adanya pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut, sehingga model regresi tersebut dapat dianggap layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu kualitas produk, harga dan promosi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 23 dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	113.674	3	37.891	8.223	.000 ^b
Residual	433.142	94	4.608		
Total	546.816	97			

Sumber : Daftar primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel tersebut, didapati bahwa nilai F dalam penelitian ini adalah 8,223 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti $\leq 0,005$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan aplikasi SPSS 23 dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.788 ^a	.621	.609	.859	

Sumber : Daftar primer yang diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0,788, yang menunjukkan bahwa korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian cukup kuat karena nilainya $\geq 0,50$. Dengan nilai R Square sebesar 0,621 atau 62,1%, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi mencapai 62,1%, sementara 37,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti Citra Merek, Kualitas Layanan dll, yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 23. Adapun hasil uji t terdapat pada tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Alpha (a)	Ket
	B	Std. Error				
Kualitas Produk	,283	,078	3,649	,000	0,05	Berpengaruh positif signifikan
Harga	-,053	,105	-,501	,618	0,05	Berpengaruh negatif tidak signifikan
Promosi	,222	,085	2,595	,011	0,05	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Daftar primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa pengujian hipotesis 1: Kualitas Produk (KPr) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP), berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,283 dan Sig sebesar $0,000 \leq \text{Sig} 0,05$ maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga diterima, pengujian Hipotesis 2: Harga (H) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP), berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar -,053 dan Sig sebesar $0,618 \geq \text{Sig} 0,05$ maka Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga diterima,

Pengujian Hipotesis 3: Promosi (P) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP), berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18, pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,222 dan Sig sebesar $0,011 \leq \text{Sig} < 0,05$ maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga diterima

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembelian produk lampu Visicom LED, variabel Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk yang disediakan oleh lampu Visicom LED memberikan kepuasan kepada konsumen karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, lampu Visicom LED secara konsisten memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya dengan meningkatkan mutu pada produk lampunya. Hal ini sesuai dengan konsep kualitas produk yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009;143) sebagai produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Ardyan dan Gunawan (2021), Weenas (2013) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembelian produk lampu Visicom LED, variabel Harga memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan memberikan harga yang telah ditetapkan dan diberikan kepada konsumen kurang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menimbulkan rasa ragu dalam melakukan pembelian produk atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu barang atau jasa, atau sebagai ganti dari nilai yang diperoleh oleh konsumen dari manfaat-manfaat yang mereka dapatkan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering digunakan sebagai penanda nilai ketika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sugianto dan Rahman (2019), Riady et al. (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembelian produk lampu Visicom LED, variabel Promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan oleh produk lampu Visicom LED bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk mereka, khususnya pada produk lampu LED, dengan menyoroti keunggulan kualitas yang dimiliki serta ketahanan produknya. Promosi ini berhasil menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep promosi yang didefinisikan oleh Swastha dan Irawan (2005;349), di mana promosi dianggap sebagai aliran informasi atau persuasi yang mengarahkan individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang berujung pada pertukaran dalam konteks pemasaran. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung et al. (2017), Sulistyaningtyas et al. (2019) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu Visicom LED, kualitas produk yang ditawarkan oleh lampu Visicom LED menjadi faktor penting yang menarik minat pembelian konsumen, karena produk tersebut memiliki kualitas dan ketahanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, (2) Harga memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu Visicom LED, harga yang kurang dengan nilai produk dan ekspektasi konsumen menyebabkan penurunan minat pembelian konsumen terhadap produk lampu Visicom LED, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu Visicom LED, dengan adanya promosi yang tepat sasaran melalui media yang tepat dapat menarik minat beli konsumen dengan memberikan informasi keunggulan produk yang ditawarkan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai hasil yang lebih baik bagi peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: (1) Perlu dipertimbangkan bahwa penggunaan kuesioner dalam penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama terkait kesulitan dalam menyebar kuesioner karena tidak semua dari responden bersedia untuk mengisi kuesioner, (2) Adanya keterbatasan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena hanya tiga variabel independen yang dipertimbangkan yaitu kualitas produk, harga, dan promosi sedangkan ada faktor lain yang mungkin juga memiliki pengaruh keputusan pembelian, (3) Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya diwakilkan oleh 98 responden saja, dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 98 responden.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen lampu Visicom LED di Surabaya barat sebaiknya dapat meningkatkan lagi kreatifitas pada desain produk agar lebih menarik dan sesuai dengan kualitas produk serta fungsinya, sehingga konsumen lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat terus meningkatkan produk lampu Visicom LED di Surabaya barat, (2) Bagi pihak manajemen lampu Visicom LED di Surabaya barat sebaiknya dapat memperhatikan lagi keterjangkauan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan agar tetap dapat bersaing dengan baik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen lampu Visicom LED di Surabaya barat, (3) Bagi pihak manajemen lampu Visicom LED di Surabaya barat sebaiknya dapat meningkatkan lagi dari segi promosi pada media sosial dengan mengikuti perkembangan digital promosi yang terus berkembang agar produk dapat dikenal lebih luas oleh seluruh kalangan masyarakat sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian lampu Visicom LED di Surabaya barat, (4) Bagi peneliti disarankan melakukan penelitian selain variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini atau dikombinasi dengan variabel lain yang termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lampu Visicom LED di Surabaya barat.

Daftar Pustaka

Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99-118.

- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark. on. id. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(2), 104–113.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(4), 441–447.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7), 2461-0593.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221 – 2229.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1-15.
- Kotler, M., & Armstrong, D. (2019). *Bab II Kajian Pustaka 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran*.
- Langi, A. B., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(11), 2461- 0593.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110 – 121.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60 – 66.
- Mustafida, A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(5), 2461-0593.
- Putra, S. A. V., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya (Studi Kasus Pada Erigo Di Mall Delta Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(11), 2461-0593.
- Riady, A., Tandreas, D., Riady, A. F., Wijaya, H., Gultom, C. H. F., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 39–52.

- Sani, S. A., Silalahi, P. R., Alkahfi, M. A., & Harahap, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syari'ah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1623–1637.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014b). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95–105.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di cv. Sinar abadi pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Sutrimono, S., Iriawan, H., & Arfayan, P. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aulia Home Industry. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 17(2), 45–52.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607-618.
- Trisna, I. N. (2023). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Telur Ayam Merah Di Segara Farm Gianyar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Lokatama, K. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Studio 24 Malang (Studi Pada STIE Malangkucecwara) (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Alibasyah, M. B. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Siete Cafe Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).